

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ S.C. JOHNSON COMPANY)

*А. Лихтарович (БГУИР)*

*Научный руководитель:*

*ст. преподаватель Э.В. Крум*

Залогом успешного продвижения товара на рынке является своевременное информативное воздействие на потребителя. В условиях кризиса правильно выбранное средство распространения рекламы продолжает формировать спрос, продвигать товары и услуги.

Выделяют коммуникативную и экономическую (конечную) эффективность рекламы. Оценка экономической эффективности проводится на основе анализа продаж. Данные, полученные в результате маркетинговых исследований, являются основой для изучения и оценки коммуникативной эффективности рекламы. Исследование рекламной кампании позволяет выявить наиболее эффективные коммуникативные каналы.

До старта новой рекламной кампании необходимо провести «нулевой замер». Это позволит оценить показатели эффективности рекламы, которые были до начала рекламной кампании.

Цель заключительного замера – определить эффективность проведенной рекламной кампании. Замер проводится по окончании рекламной компании, но не позднее двух недель [1].

При оценке эффективности рекламной деятельности компании S.C. Johnson был проведен анализ предыдущих рекламных кампаний. Проанализированы объемы продаж до и после рекламных кампаний.

Для проведения наиболее эффективной рекламы необходимо хорошо знать и понимать целевую аудиторию. Также стоит учитывать, что от фазы жизненного цикла товара зависит вид и содержание рекламного обращения. Это значит, что на разных этапах жизненного цикла товара реклама должна отличаться.

«Самое главное слово в рекламном словаре – ТЕСТ. Если вы сделали предварительный тест продукта на потребителях и сделали предварительный тест рекламы, вы добьетесь успеха на рынке» [3].

Необходимо помнить, что основным этапом при планировании рекламной кампании является подготовительный этап. В настоящее время не существует общих рекомендаций проведения рекламной кампании. Поэтому так важно при выборе средства распространения рекламы проводить анализ целевой аудитории, определять цели и задачи рекламной компании.

«Рекламисты, которые игнорируют исследования, так же опасны, как и генералы, которые игнорируют расшифровки вражеских сигналов» [2].

### **Литература**

1. Оценка эффективности рекламы на основе данных маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0030102/>. – Дата доступа 15.01.2010.
2. Слово мистера Огилви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ua.adme.ru/publication/slova-mistera-ogilvi-16742/>. – Дата доступа: 15.01.2010.
3. Как тестировать рекламу... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urmg.net/ua/news.aspx?i=4>. – Дата доступа 15.01.2010.